

Persepsi *Hoax* Politik Caleg Perempuan pada Pemilihan Umum Legislatif 2019 di Kota Malang

<http://dx.doi.org/10.25008/wartaiski.v3i01.51>

Fathul Qorib^{1*}

¹Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Tribhuwana Tunggaladewi

Jl. Telaga Warna, Tlogomas, Malang 65144 - Indonesia

*e-mail korespondensi: fathul.qorib@unitri.ac.id

Submitted: 10/04/2020, Revised: 12/05/2020, Accepted: 18/06/2020

Accredited by Kemristekdikti No. 30/E/KPT/2019

Abstract

In the past three years hoaxes have continued to be discussed as an inseparable part of Indonesian politics. This study aims to see female legislative candidates' perception of hoaxes during 2018 and 2019 simultaneous elections. The concept of perception in cognitive, affective, and conative phases is used to analyze the results of interviews. The method used in this research is descriptive qualitative. Data were collected by conducting in-depth interviews with four female legislative candidates. The results of this study indicate that female legislative candidates have comprehensive cognitive understanding of hoaxes but are less concerned with identifying them. The result shows that in the affective aspect, the female legislative candidates do not agree to the use of hoaxes in political campaigns, while at the same time claiming that the number of politicians using hoaxes is higher than that of honest politicians. After all, the female legislative candidates do not report hoax spreaders to the police for several reasons. They will do so if they have their privacy directly offended and are instructed by their party.

Keywords: *Cognitive-affective-conative; female legislative candidates; legislative election; perception; political hoax*

Abstrak

Selama tiga tahun terakhir *hoax* terus dibicarakan sebagai bagian yang tidak terpisahkan dari aktivitas politik di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi calon legislatif perempuan terkait *hoax* yang terjadi selama pemilihan umum serentak tahun 2018 dan 2019. Konsep tentang persepsi di fase kognitif, afektif, dan konatif, digunakan untuk menganalisis hasil wawancara. Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam kepada empat calon anggota legislatif perempuan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara kognitif calon anggota legislatif perempuan memiliki pemahaman yang komprehensif terkait *hoax* tetapi kurang peduli untuk mengidentifikasi *hoax*. Pada aspek afektif, calon anggota legislatif perempuan tidak menyetujui penggunaan *hoax* dalam kampanye politik, dan pada kesempatan yang sama mereka mengklaim politisi pengguna *hoax* lebih banyak dibanding politisi yang jujur. Meskipun demikian, secara tindakan, tidak ada upaya pelaporan oleh calon anggota legislatif perempuan terhadap penyebar *hoax* karena beberapa hal; ketidakpahaman mekanisme pelaporan *hoax*, tidak mau melaporkan jika tidak menyinggung pribadi secara langsung, dan instruksi dari partai.

Kata kunci: *Calon anggota legislatif perempuan, hoax politik; kognitif-afektif-konatif; persepsi, pemilu legislatif*

PENDAHULUAN

Terpilihnya Donald Trump sebagai Presiden Amerika Serikat tahun 2016 menuai kontroversi karena didukung *fake news* yang lebih banyak menguntungkan Trump dibanding Hillary Clinton (Allcott & Gentzkow, 2017). Sejak itu istilah *hoax*, *fake news*, dan *post truth* menjadi umum dipakai untuk

menggambarkan kampanye politik di berbagai negara, misalnya di Perancis (Bell, 2017) dan Italia (Serhan, 2018). *Hoax* juga mengacaukan tatanan sosial politik di sejumlah negara Asia (SCMP, 2019).

Di Indonesia, pemilihan presiden, kepala daerah, dan anggota legislatif juga tidak lepas dari berita *hoax*. Pada pemilihan umum presiden (pilres) 2014 yang dimenangi Joko Widodo, berbagai *hoax* maupun *fake news* menyangkut calon presiden diproduksi secara sistematis (Santosa, Hasfi, & Lukmanto, 2018, Nurlatifah, 2019). Penelitian terbaru tentang *hoax* di Pilpres tahun 2019 memang tidak banyak tetapi tidak dapat dijadikan bukti ketiadaan *hoax*. Pada tahun 2017–2018, Kementerian Komunikasi dan Informatika mendapatkan laporan 3.252 konten negatif di twitter dan 1.204 konten negatif yang diakses melalui Google, termasuk Youtube (Riewanto, 2017).

Kominfo menyatakan ada 800.000 situs penyebar *hoax* (Purwadi, 2017). Dari sekian banyak berita *hoax*, ujaran kebencian, maupun *fake news*, Kominfo memblokir sekitar 6.000 situs (Adiyudha, 2017). Semakin mendekati pemilihan umum, usaha untuk menghalau informasi *hoax* semakin meningkat. Dalam kurun waktu 2017-2018, sedikitnya 20 orang ditangkap karena menyebarkan *hoax* melalui media sosial (Tapsell, 2019).

Salam (2018) memberi gambaran mengapa *hoax* mudah menyebar dalam masyarakat Indonesia. *Pertama*, semua informasi yang menarik perhatian masyarakat berpotensi untuk viral, baik yang positif maupun negatif. *Kedua*, dunia maya tidak ada batasan yang pasti, bahkan awalnya pengguna internet menjadikan dunia maya sebagai realitas kedua; tidak riil atau penuh manipulasi, sehingga pengguna internet cenderung lebih mudah menyebar *hoax* atau konten yang salah. *Ketiga*, banyak kelompok yang membuat banyak akun sekali pakai untuk memviralkan realitas tertentu yang menguntungkan dirinya.

Penyebaran *hoax* menasar seluruh masyarakat Indonesia, khususnya pengguna internet yang secara aktif memanfaatkan media sosial dan layanan *chatting*. Kemudahan operasionalisasi media sosial menjadi salah satu jalan *hoax* bisa cepat menyebar (Qorib & Aminulloh, 2017). Untuk itu dibutuhkan literasi media bagi masyarakat dalam upaya memberi pemahaman sekaligus sebagai penangkal *hoax* (Alif, Hardian, Kurniawan, Triartanto, & Suriyanto, 2018; Rahmawati & Krisanjaya, 2019; Tsaniyah & Juliana, 2019, Zakina, 2016).

Pemerintah Indonesia menaruh perhatian khusus terhadap penyebaran *hoax* yang sudah masuk dalam tahap mengawatirkan. Presiden Joko Widodo mengimbau untuk menghentikan penyebaran berita bohong dan fitnah (Kuwado, 2017; Widodo, 2017). Selain itu, Menteri Koordinator Politik, Hukum dan Keamanan Wiranto, Panglima TNI Marsekal Hadi Tjahjanto, Kapolri Jenderal Tito Karnavian, Menteri Komunikasi dan Informatika Rudiantara, dan banyak pejabat lainnya berpesan agar penyebaran *hoax* dihentikan karena bisa menimbulkan perpecahan.

Kekhawatiran pemerintah ini bukan tanpa alasan. Hasil survei Masyarakat Telekomunikasi (Mastel, 2019) Indonesia tentang *hoax* nasional pada Maret 2019 menyatakan jenis *hoax* yang paling banyak (93,20 %) adalah informasi terkait sosial politik seperti pemilihan umum, pemerintahan, maupun sosok abdi negara, kemudian soal suku, agama, ras, dan antargolongan (76,20%), dan isu-isu pemerintahan (61,70%).

Hoax sosial politik sangat rentan dimanipulasi. Pada tahun 2018 dan 2019 pesta demokrasi berlangsung serentak di seluruh Indonesia dan *hoax* menjadi bagian dari *black campaign*. Masih berdasarkan survei yang sama, responden mengetahui bahwa *hoax* dibuat dengan sengaja sebagai alat untuk memengaruhi opini publik namun karena *hoax* datang bertubi-tubi, masyarakat tidak sempat memverifikasi kebenarannya.

Perempuan sering menjadi obyek kampanye partai politik dengan membawa program sembako murah, pengerahan massa pengajian, hingga pembagian kupon jalan sehat. Tim kampanye Calon Presiden Prabowo Subianto, misalnya, didukung banyak kaum perempuan yang disebut *emak-emak*. Meskipun banyak dilibatkan dalam kampanye partai politik, tetapi peran mereka masih subordinasi, belum menjadi pemain utama.

Paradigma bahwa perempuan sebagai kaum lemah dan hanya digunakan pelengkap kaum adam masih dominan. Menurut (Sondakh, 2007), perempuan sering ‘dipakai’ oleh partai sebagai pemanis kampanye, sehingga dapat dipahami bahwa perempuan sebagai pelaku politik maupun sebagai konstituen masih dipandang sebelah mata. Dewan Penasehat Masyarakat Anti Fitnah Indonesia (Mafindo) menegaskan, perempuan rawan terpapar *hoax* terutama yang berhubungan dengan kepentingan pribadinya (Makdori, 2019). Kondisi-kondisi tersebut semakin menegaskan bahwa perempuan tidak mendapatkan tempat yang sesuai dengan kapasitas dan kapabilitasnya dalam pesta politik di Indonesia.

Penelitian yang berkaitan dengan posisi perempuan dan *hoax* tidak banyak dilakukan di Indonesia. Sejumlah penelitian lebih memprioritaskan bagaimana media sosial sebagai alat bagi politisi untuk menyebarkan *hoax* dalam periode tertentu, seperti yang dilakukan Utami (2018) dan Sirait (2019) tentang *hoax* pada pemilihan Gubernur Jakarta (Murwani, 2018). Penelitian lainnya tentang interaksi penyebaran *hoax* di media sosial antara pihak yang pro dan kontra dengan pemerintah (Juditha, 2018).

Posisi penting penelitian yang dilakukan Peneliti ini adalah dapat menepis anggapan bahwa *hoax* lebih berpengaruh kepada perempuan dibanding laki-laki, karena dalam *hoax* politik, yang paling berpengaruh adalah usia dan tingkat pendidikan bukan gender seseorang (Rampersad & Althiyabi, 2020). Untuk memahami pendapat calon legislatif perempuan terkait *hoax* yang beredar di lingkungan mereka perlu digali dan dikaji. Perempuan tentu memiliki perspektif yang berbeda dengan lelaki ketika menjadi politisi, begitu pula ketika mereka menemui *hoax* di lingkungan sekitarnya.

Penelitian ini ingin mengetahui dengan jelas persepsi para calon anggota legislatif perempuan di Kota Malang untuk melihat tindakan mereka berikutnya. Persepsi seseorang akan menentukan tindakan bergantung bagaimana ia mempersepsi persoalan tersebut. Jika suatu keadaan dipersepsikan sebagai masalah maka dia akan mencoba keluar dari keadaan tersebut. Begitupun sebaliknya, jika suatu keadaan dipersepsikan biasa saja, bukan suatu masalah, maka seseorang itu akan tetap tinggal.

KERANGKA TEORI

Persepsi adalah proses memasukkan dunia ke dalam pikiran dan tindakan adalah *output* dari pikiran ke dunia (Hurley, 2001). Dalam konteks komunikasi, persepsi adalah inti dari komunikasi, karena tanpa persepsi yang sama maka tidak akan terjadi komunikasi yang efektif (Mulyana, 2014). Ketika persepsi seseorang tidak akurat maka respon yang akan dipilih oleh individu itu juga tidak akurat. Secara lengkap persepsi merupakan proses mengenali, mengorganisasikan, dan penginterpretasian dari informasi yang tertangkap oleh indera kita (Ward, Grinstead, & Keim, 2015).

Proses persepsi dimulai dari indera manusia yaitu mata, telinga, lidah, hidung, dan kulit, yang menerima rangsangan dari lingkungan sekitar, lalu rangsangan tersebut dihantar menuju otak untuk diproses dan diinterpretasikan. Perlu diingat, dalam proses penglihatan menggunakan mata bukan merupakan sesuatu yang pasif, tetapi interaktif, bahkan konstruktif, disesuaikan dengan tebakan, pengalaman masa lalu, harapan atas apa yang dilihat, dan faktor lainnya (Goldstein, 2014) sehingga persepsi dipengaruhi berbagai faktor internal dan eksternal individu (Deriyanto & Qorib, 2018).

Kepentingan pribadi terhadap tafsir pesan juga dibahas dalam *social judgement theory* yang dikembangkan Muzafer Sherif dan Carl I Hovland pada tahun 1961. Teori ini mengasumsikan bahwa cara merespon suatu pesan yang disampaikan orang lain ditentukan oleh seberapa besar pesan tersebut berpengaruh dalam kehidupannya (Atkin & Smith, 2008). Karena itu *hoax* dibuat dengan mengandalkan informasi-informasi dasar korban *hoax*. Sama seperti agenda media, agenda *hoax* politik menunjukkan masyarakat sedang gandrung dengan tema tersebut sehingga akan terus-menerus laku.

Perspektif teori yang dibangun dalam penelitian ini berkaitan dengan kognisi, afeksi, dan konasi calon legislatif perempuan dalam menanggapi *hoax* di lingkungannya. Kognisi berkaitan dengan kesadaran yang dimiliki caleg perempuan terkait *hoax*, meliputi seluruh pengetahuan berkaitan dengan perencanaan, pemantauan atau monitoring, pemeriksaan hingga evaluasi (Ermi, 2017).

Selain kognisi, afeksi dari caleg juga akan berpengaruh terhadap persepsi perempuan terhadap *hoax*. Jika kognisi berkaitan dengan mental, afeksi berkaitan dengan emosi seseorang dalam menanggapi sesuatu. Menentukan afeksi bisa dengan cara memperhatikan kecenderungan pendapat, sikap, atau perilaku seseorang yang sangat penting dalam penelitian politik (Kadir, 2015; Sukanti, 2011). Terakhir adalah konatif atau psikomotorik yang merupakan keinginan atau reaksi dari individu untuk melakukan sesuatu (Fitriya & Nara, 2010; Mahesthi, 2017).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk mendapatkan gambaran secara rinci tentang persepsi calon anggota legislatif perempuan terkait *hoax*. Empat orang yang menjadi informan dipilih setelah mendapatkan data dari 194 calon perempuan dari Kantor Pemilihan Umum (KPU) Kota Malang. Empat orang ini dipilih menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu suatu metode penentuan informasi yang dilandasi maksud tertentu yang telah ditentukan sebelumnya (Yusuf, 2016).

Berdasarkan pertimbangan penelitian, informan yang dipilih harus memiliki akun media sosial, minimal facebook, dan menggunakannya karena *hoax* sering disebar melalui media sosial. Dengan aktif

menggunakan media sosial secara khusus, mereka dianggap paham persoalan *hoax* dan penyebarannya sehingga tujuan penelitian ini tercapai.

Informan terdiri dari empat calon anggota legislatif dari Partai Gerakan Indonesia Raya (Gerindra), Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDI-P), dan dua orang dari Partai Keadilan Sejahtera (PKS). Wawancara dilakukan secara terpisah untuk menggali persepsi mereka terhadap *hoax* politik. Setelah wawancara, data dianalisis menggunakan konsep persepsi untuk menentukan kognitif, afektif, dan konatif informan, sehingga didapat satu kesimpulan terkait *hoax* dan penyebarannya.

HASIL PENELITIAN

Pembahasan dibagi menjadi beberapa tahap berdasarkan respon caleg perempuan terhadap *hoax* yang ada di lingkungan mereka. Jika *hoax* yang beredar ini diandaikan sebagai *advertising message*, maka respon terhadap produk tersebut dibagi menjadi tiga level; kognitif, afektif, dan konatif (Reardon, 1991). Dalam level itulah pembahasan ini dibagi, semata untuk mempermudah pemahaman sehingga pesan caleg perempuan yang menjadi informan penelitian ini dapat tersampaikan.

Pertama, level kognisi atau persepsi dari caleg perempuan terkait *hoax* yang meliputi pengetahuan dan kepercayaan seseorang tentang *hoax* (Dierks, 2005). Kognisi ini juga berhubungan dengan setuju atau tidak setuju terhadap suatu informasi (Ajzen, 2005). Secara sederhana level kognisi hanya menimpa pengetahuan informan tentang *hoax*, apa itu *hoax*, dan bagaimana ia mempersepsikan *hoax* tersebut berdasarkan pengalaman dan kepentingannya.

Hoax adalah informasi yang tidak dapat dibuktikan kebenarannya. Kesimpulan tersebut dipahami oleh seluruh informan dengan penjelasan yang mengesankan. Hal ini lebih banyak menunjukkan bahwa informan merupakan orang terdidik yang juga tinggal dalam kalangan orang-orang berpendidikan tinggi. Memang ada satu orang yang tidak berstatus sarjana, tetapi pengetahuannya tentang *hoax* tidak tertinggal dari informan lainnya yang mengenyam pendidikan tinggi.

Pemahaman terkait *hoax* para informan mendukung riset yang dilakukan Masyarakat Telematika Indonesia pada Maret 2019. Dari riset tersebut diperoleh data, 88% dari 941 responden Mastel menjawab bahwa *hoax* adalah berita bohong yang disengaja; berita yang tidak akurat 61%; berita yang menghasut 49% (Mastel, 2019). Kesimpulan Mastel adalah 'masyarakat memiliki kepekaan yang tinggi terhadap berita-berita yang menjelekkkan orang lain'.

Para informan memberikan beberapa penjelasan mengenai berita *hoax* yang sering mereka peroleh. Salah satu informan memaparkan *hoax* adalah berita bohong yang tidak diketahui kebenarannya. Ia mengakui, *hoax* yang beredar berhubungan dengan politik nasional sehingga tidak berhubungan langsung dengan dirinya. Ketika diminta memberikan contoh, informan memberikan gambaran *hoax* di level Pilpres 2019, sedangkan di level daerah ia sulit memberikan gambaran.

Fakta ini bisa digunakan untuk membuat kesimpulan bahwa politik di tingkat lokal daerah tidak menggunakan metode *hoax* secara massif, karena di tingkat daerah, media yang digunakan cenderung terbatas dan mudah dilacak jika ada orang atau lembaga yang menyebarkan *hoax*. Implikasinya, untuk membangun kepercayaan diri politisi di hadapan masyarakat, jangan sampai mereka malah terkenal sebagai penyebar *hoax*.

Informan beranggapan lebih banyak beredar *hoax* politik dibanding *hoax* lainnya, seperti kesehatan, agama, atau soal rasisme pada suku tertentu. Tidak satupun dari *hoax* tersebut kebenarannya dapat diverifikasi dengan mudah, karena memverifikasi kebenaran *hoax* membutuhkan waktu, sehingga semua informan hampir tidak melakukan verifikasi.

Informan kedua juga memahami *hoax* sebagaimana pengertian *mainstream*. Ia menyebutkan, *hoax* adalah informasi palsu dan tidak dapat dipertanggungjawabkan. Sayangnya ia tidak merespon dan tidak peduli dengan keberadaan *hoax*. Ketika diminta memperkirakan pembuat *hoax*, informan juga dengan skeptis enggan menebak. Kondisi ini menampakkan jika persoalan *hoax* tidak menjadi agenda politiknya karena ia mengaku fokus kepada pemberdayaan masyarakat di lingkungan sekitarnya.

Berkaitan dengan contoh *hoax* yang menyebar di lingkungan sosialnya, informan memberikan perhatian pada janji politik kandidat lain yang tidak dapat diwujudkan dan ia sebut sebagai *hoax*. Ia mengungkapkan ada lawan politik menjanjikan Surat Izin Mengemudi gratis dan berlaku seumur hidup, juga bebas pajak kendaraan bermotor. Ia menganggap janji itu tidak akan dapat dilaksanakan sehingga informan menyebutnya sebagai *hoax*.

Ketika mendiskusikan tentang politisi yang menggunakan *hoax*, informan menganggap bahwa caleg ketika berkampanye cenderung mengumbar kebohongan. Janji-janji politik harusnya sesuatu yang

bisa dipenuhi ketika terpilih sebagai anggota legislatif. Meskipun ia banyak memberikan contoh *hoax* yang menyebar dari kalangan politisi lawan, tetapi informan ini yakin banyak politisi yang jujur. Ketika kampanye, ia pun berhati-hati, tidak mengobrol janji agar tidak terjerumus ke dalam penyebaran *hoax*.

Informan yang tidak terlalu *concern* dengan *hoax* datang dari informan ketiga. Ia mengartikan *hoax* sebagai berita yang tidak benar, tetapi tidak untuk dikejar kebenarannya. Persoalannya berita *hoax* tidak mudah diklarifikasi sehingga akan menghabiskan tenaga jika *hoax* harus ditelusuri. Ia menggunakan kalimat "*saya tidak kepo terhadap hoax*". Meski demikian ia tahu bahwa berita *hoax* mengelilingi dirinya dan orang-orang yang berpolitik di Indonesia, terutama *hoax* selama pemilihan presiden dan wakil presiden pada tahun 2019.

Persepsi informan terhadap politisi yang menggunakan *hoax* juga sama dengan informan lainnya. Ia beranggapan politisi lebih banyak yang menggunakan *hoax* dibandingkan dengan politisi yang secara bersih melakukan kampanye. Pengakuannya, ia pernah menjadi korban *hoax* ketika informasi beredar bahwa di kelurahannya ada program wajib memiliki caleg dari kelurahannya sendiri. Padahal di sana ada dua orang yang mencalonkan diri, yaitu dirinya dan salah seorang lagi yang lebih superior, sehingga ia dianggap merebut posisi orang tersebut bahkan pernah terlibat konflik.

Terkait *hoax*, informan keempat yang berasal dari partai yang sama dengan informan ketiga, memberikan tambahan bahwa *hoax* bukan hanya informasi yang tidak benar, tetapi juga menyesatkan. *Hoax* bisa sangat berbahaya karena tidak memberikan informasi secara akurat sehingga persepsi masyarakat dapat disesatkan. Ia menggarisbawahi, penyebar *hoax* bisa jadi bukan orang-orang yang dibayar oleh tim kampanye, tetapi masyarakat sendiri yang fanatik dengan calon. Kegelisahan semacam ini bersumber dari *hoax* yang diketahui informan bersifat sporadis dan tidak terkoordinir.

Meskipun penyebar *hoax* merupakan simpatisan dari calon, tetapi ia mensinyalir politisi juga banyak yang menggunakan cara-cara curang untuk memperoleh kemenangan; salah satunya melalui *hoax*. Politisi yang menggunakan *hoax* dalam mencapai kemenangan tersebut lebih banyak yang tidak percaya diri, dan kemungkinan kesulitan untuk mendapatkan nilai positif dari dirinya sendiri, sehingga dengan modal sosial yang ada mereka menyebar *hoax* agar citra calon lain turun dan meningkatkan citranya sendiri.

Perlu ada catatan bahwa secara kognitif, para caleg perempuan ini memiliki pemahaman yang baik terkait isu *hoax*. Tetapi *hoax* tidak banyak di lingkungan sosialnya karena medianya tidak ada. *Hoax* lebih banyak bertarung di tingkat nasional karena terjadi polarisasi kubu Jokowi-Amin dan Prabowo-Sandi (Efriza, 2019). Meskipun demikian para caleg dan simpatisan partai di daerah tetap harus *men-support* agar calon presiden yang diusungnya tetap bersih dan dipilih banyak warga. Ada politisi di daerah yang *care* dengan isu nasional khususnya yang berkaitan dengan *hoax*, ada pula politisi yang apatis dan cenderung tidak mau tahu karena *hoax* tidak berhubungan langsung dengan hidupnya.

Berikutnya, pernyataan bahwa politisi kebanyakan menggunakan *hoax* merupakan suatu kesimpulan dari banyaknya *hoax* yang beredar di Indonesia. Informan yang semuanya perempuan, mempersepsikan pembuat *hoax* didominasi oleh lelaki yang mencalonkan diri sebagai presiden maupun anggota dewan perwakilan rakyat. Mereka secara langsung memberikan contoh-contoh di lingkungan mereka yang politisinya adalah seorang lelaki.

Dalam komunikasi politik, *hoax* di sini bisa dikatakan sebagai propaganda negatif, sebuah upaya yang disengaja dan sistematis untuk membentuk persepsi, memanipulasi alam pikiran atau kognisi, dan memengaruhi langsung perilaku agar memberikan respon sesuai yang dikehendaki oleh pelaku propaganda (Mauludi, 2018). Kondisi di Indonesia tampaknya mengafirmasi penjelasan tersebut, karena berdasarkan persepsi para caleg perempuan yang menjadi informan dalam penelitian ini, *hoax* digunakan sebagai propaganda negatif untuk memanipulasi masyarakat.

Penjelasan caleg terkait *hoax* di atas ternyata macam-macam. Sebagaimana yang telah disebutkan, ada yang tepat mengartikan *hoax* tetapi ketika memberikan contoh ternyata melenceng. Janji politik yang tidak bisa ditepati dan isu negatif yang menyebar di sekitar caleg, mereka sebut sebagai *hoax*. (Nielsen & Graves, 2017) juga menemukan hal yang sama ketika melakukan jajak pendapat tentang *fake news* di Inggris, Spanyol, dan Finlandia.

Responden, ketika diminta memberikan contoh *fake news*, malah menyebutkan produk jurnalistik yang buruk, propaganda para politisi yang cenderung penuh kebohongan, konten berita yang partisan, dan beberapa iklan di media massa. *Fake news*, menurut responden dari penelitian itu, merupakan kombinasi informasi dari beberapa media yang menerbitkannya, para politisi yang berkontribusi dalam membuat pemberitaan, dan saluran-saluran dari berbagai *platform* untuk menyebarkannya.

Kedua, setelah menggunakan inderanya untuk mencerpap informasi di lingkungan sekitarnya, secara otomatis pengetahuan akan ditransfer ke otak untuk diolah sehingga muncul pilihan-pilihan. Kondisi tersebut disebut sebagai *afektif*, yang merupakan representasi dari perasaan seseorang yang ditandai dari kecondongan, kesukaan atau ketidaksukaan, dan setuju atau tidak setuju terhadap *hoax* itu sendiri maupun obyek yang digunakan dalam *hoax* (Dierks, 2005). Beberapa tanggapan yang mengindikasikan afeksi misalnya; senang, takut, gembira, tegang, sedih, dan sebagainya.

Caleg yang menjadi informan penelitian secara keseluruhan tidak menyetujui adanya *hoax*. Mereka menentang politisi menggunakan *hoax* sebagai cara untuk berkampanye dan meraih kemenangan. Sebenarnya kondisi ini bisa diprediksi karena *hoax* bisa digolongkan dalam kata benda 'pasti buruk'. Siapapun politisi yang ditanya tentang benda yang buruk ini pasti akan menunjukkan ketidaksetujuannya. Di sinilah ada logika yang tampaknya berseberangan.

Para caleg yang menjadi informan menyatakan tidak setuju dengan penggunaan kampanye dalam *hoax*. Tetapi di waktu yang sama mereka meyakini bahwa politisi yang menggunakan *hoax* lebih banyak dibandingkan politisi yang kampanye secara jujur. Bahkan secara kontradiktif salah satu informan mengaku akan memakai *hoax* untuk membuat janji-janji politik yang bagus jika memiliki sumber daya yang mendukungnya. Pemakaian '*hoax*' dalam hal ini, menurutnya, tidak masalah karena tidak menyakiti lawan, tapi hanya bagian dari strategi politik untuk meningkatkan keterpilihan dirinya.

Dari pendapat-pendapatnya, informan juga tidak memusingkan *hoax* yang terjadi dalam peta politik di Indonesia. Ia menyarankan agar masyarakat yang harus cerdas mencerna informasi sehingga terhindar dari *hoax*. Masyarakat menjadi tolok ukur dalam demokrasi, maka mereka harus cerdas dalam memilih wakilnya yang duduk menjadi anggota legislatif. Pendapat ini mengafirmasi penelitian (Saputro, 2015) bahwa pendidikan politik yang diberikan partai politik kepada kader maupun masyarakat masih rendah. Padahal partai politik memiliki kewajiban untuk menjadi sarana pendidikan politik dan penciptaan iklim yang kondusif bagi persatuan dan kesatuan bangsa (Pemerintah Indonesia, 2008; Sutrisman, 2019).

Dalam kasus yang sama, informan lainnya secara jelas menolak adanya *hoax* yang dilakukan politisi apapun yang terjadi. Apalagi ada instruksi dari partai agar tidak menanggapi *hoax* jika tidak menyerang diri atau partai. Dari diskusi yang dilakukan, ketidaktertarikan informan kedua terhadap *hoax* meliputi beberapa alasan; (1) secara nurani ia menganggap *hoax* akan membuat pembuatnya tidak tenang; (2) karena ada pidana bagi penyebar *hoax*; (3) karena diminta oleh partai untuk jaga nama baik.

Ketidaksetujuan dengan *hoax* juga diutarakan oleh dua informan terakhir. Penggunaan *hoax* dalam kampanye politik akan membawa keresahan dalam hati dan hidup menjadi tidak berkah. Penjelasan ini sejalan dengan ideologi partai, yaitu berbasis Agama Islam sehingga semua atribut kampanye dan kontennya harus disesuaikan dengan ajaran agama. Informan juga memperjelas, politisi yang menang gara-gara *hoax* dan *money politic* berarti hanya mengejar jabatan. Berbeda dengan politisi yang bersih dalam berkampanye sehingga tujuannya lebih ideologis. Sebagai politisi ideologis, ia akan berjuang demi cita-citanya meskipun tidak terpilih sebagai anggota legislatif.

Ketiga, level konatif yang merujuk pada tindakan aktif caleg perempuan dalam menyikapi *hoax* yang muncul di lingkungannya. Dalam level ini seorang caleg harus memiliki sebuah aktivitas berkaitan dengan pengetahuan dan sikapnya soal *hoax*. Jika seorang caleg tidak mempermasalahkan *hoax* maka caleg tersebut bisa jadi membiarkan *hoax* yang ada atau bahkan ikut memproduksi *hoax*. Tetapi jika caleg menolak *hoax* maka akan ada implikasi lanjutan, misalnya melaporkan *hoax*, atau mengampanyekan literasi media untuk menolak *hoax*.

Dengan segala keterbatasan tentang definisi dan unsur-unsur *hoax*, informan mengaku pernah membuat *hoax* dengan cara 'mengaku-ngaku membuat suatu komunitas' untuk mengakomodasi kepentingan konstituen, padahal komunitas tersebut tidak pernah ada. Kebohongan ini banyak diakui caleg sebagai cara-cara politisi untuk menjaring suara pemilih. Informan mengakui perbuatannya karena ia tidak menganggap itu kesalahan fatal dan tidak merugikan lawan politik.

Sebagaimana sikap informan terhadap *hoax* yang cenderung '*slow*' maka behavioralnya juga akan bergerak sebagaimana persepsi tersebut. Saat memiliki sumberdaya yang mencukupi untuk memproduksi *hoax*, maka ia akan melakukannya terutama dalam membuat janji-janji politik. Ia memberi catatan dengan sungguh-sungguh bahwa janji politik tersebut akan direalisasikan ketika ia terpilih sebagai anggota legislatif. Disinggung terkait kampanye literasi media dan *anti hoax*, informan mengaku sudah sering menjalankannya meskipun ia kesulitan memberi contoh.

Sebagai kejahatan yang terstruktur, politisi memiliki kewajiban yang besar untuk mengawasi dan melaporkan jika ada *hoax* yang beredar. Beberapa politisi sudah dibekali pesan bahwa jika *hoax* tidak sampai menyinggung pribadi dan partai maka tidak usah ditanggapi. Tetapi *hoax* telah menjadi masalah nasional, bukan masalah partai politik secara parsial. Karena itu harusnya instruksi untuk memberantas *hoax* juga datang dari partai politik sehingga bisa dimasukkan dalam agenda kampanye secara nasional bagi seluruh kader dan simpatisan.

Patut disayangkan bahwa caleg perempuan yang menjadi informan penelitian ini tidak ada satupun yang melaporkan *hoax* yang ada di sekeliling mereka. Informan pertama misalnya lebih memilih 'diam dan tersenyum' jika menemukan berita *hoax*. Ia beranggapan yang paling penting agar *hoax* tidak menyebabkan kekacauan adalah masyarakat yang harus cerdas menghadapi *hoax*. Sedangkan caleg seperti dirinya harus berfokus untuk memperbaiki dirinya agar bisa mengemban amanah ketika terpilih nantinya.

Kondisi yang sama disampaikan informan lainnya dalam menghadapi berita *hoax*. Jika ada *hoax* menyebar di media sosial yang dimiliki, informan memilih membacanya saja dan tidak menanggapi sama sekali. Meskipun ia memilih untuk tidak menggunakan *hoax* dan melarang siapapun memakai *hoax* dalam berkampanye, tidak membuat informan rajin melaporkan berita *hoax*. Untungnya, informan ada sedikit upaya mengkampanyekan literasi media dalam berbagai kesempatan ketika bersama konstituen.

Penjelasan dari informan tersebut bisa menjadi pintu masuk memahami pertanyaan; mengapa caleg jarang melaporkan berita *hoax*? Informan menyebutkan bahwa dirinya tidak paham bagaimana melaporkan informasi *hoax*, karena itu *hoax* yang berdatangan pun ia abaikan sebab tidak ada sangkut pautnya dengan dirinya sebagai individu maupun sebagai caleg. Saat diskusi cara-cara pelaporan *hoax*, informan tampaknya tertarik untuk melaporkannya karena mudah dilakukan.

Menurutnya, masyarakat juga seringkali menjadi produsen atau penyebar *hoax* tetapi tidak menyadarinya. Ia takut jika masyarakat tidak diberi bekal literasi *hoax* maka mereka akan terjebak dalam pusaran berita *hoax* tanpa bisa keluar dari sana. Apalagi tingkat literasi masyarakat masih rendah sehingga cenderung mudah termanipulasi oleh informasi-informasi menyesatkan yang dianggap sebagai berita benar. Untuk itu, partai politik dan dirinya sebagai caleg, harus mengkampanyekan literasi media kepada masyarakat.

Tidak terlibatnya politisi dalam pelaporan berita *hoax* dan literasi media mengindikasikan menurunnya kepedulian bersama dalam perang melawan *hoax*. Survei Masyarakat Telekomunikasi Indonesia 2019 menunjukkan terjadi peningkatan masyarakat yang hanya diam ketika menerima *hoax*, yakni dari 15.90 % ke 16.90%. Peningkatannya hanya satu persen tetapi itu cukup memprihatinkan. *Hoax* tidak boleh dibiarkan karena akan melanggengkan hasutan kebencian yang terlanjur menyebar ke masyarakat (Nursahid et al., 2019).

KESIMPULAN

Persepsi caleg perempuan bisa diketahui melalui tiga tahap, yaitu kognitif, afektif, dan konatif. Secara kognitif, pengetahuan caleg terkait berita *hoax* sudah sesuai dengan pengertian umum. Dalam beberapa kasus caleg sudah mampu mengidentifikasi fitnah yang dilakukan oleh pihak lawan di lingkungan sekitarnya sebagai *hoax*. Sebagian besar informan bahkan menyatakan penyebar *hoax* adalah politisi itu sendiri, dan dikategorisasikan sebagai cara-cara curang berkampanye. Selain itu, masyarakat juga bisa menjadi penyebar *hoax* ketika dirinya sudah dipengaruhi kampanye negatif oleh politisi.

Sedangkan tahap afektif diketahui bahwa sebagian besar caleg tidak menyetujui cara-cara kampanye menggunakan *hoax* yang sampai menjatuhkan lawan politik. Beberapa alasan ketidaksetujuan terhadap *hoax*, misalnya: (1) kampanye menggunakan *hoax* tidak akan membawa keberkahan dalam hidup; (2) penggunaan *hoax* merupakan keinginan yang pragmatis untuk memenangkan pemilihan umum sehingga ketika tidak berhasil mencapai tujuan mereka akan berhenti memerjuangkan masyarakat; (3) memproduksi dan menyebarkan *hoax* merupakan perbuatan pidana sehingga harus dihindari, dan (4) instruksi sebagian besar partai politik untuk menjaga nama baik sehingga jangan sampai menggunakan *hoax* dalam berkampanye.

Tahap terakhir adalah konatif yang akan membawa kehendak caleg untuk melakukan sesuatu berdasarkan kognisi dan afeksinya terhadap *hoax*. Caleg perempuan tidak pernah melaporkan berita *hoax* di sekelilingnya karena; *pertama* tidak paham mekanisme pelaporan berita *hoax*, *kedua*, enggan melaporkan karena tidak merugikan diri sendiri, *ketiga*, ada instruksi dari partai untuk mendiadakan

berita *hoax* bila tidak terkait nama pribadi dan partai politik. Selain itu, kampanye stop berita *hoax* juga tidak menjadi agenda utama caleg perempuan dan jika pun ada cenderung dikerjakan secara sporadis dan aksidental. Caleg mengusulkan literasi media menjadi agenda wajib setiap partai politik melalui fungsionaris maupun calon anggota legislatif yang tersebar di daerah.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiyudha, R. (2017). Kominfo Blokir 6 Ribu Situs Penyebar Hoax dan Ujaran Kebencian | Republika Online. Retrieved October 26, 2019, from <https://www.republika.co.id/berita/nasional/umum/17/08/26/ovakgy-kominfo-blokir-6-ribu-situs-penyebar-hoax-dan-ujaran-kebencian>
- Ajzen, I. (2005). *Attitudes, Personality, and Behavior*. New York: Open University Publishers.
- Alif, M. I., Hardian, A., Kurniawan, F., Triartanto, A. Y., & Suriyanto, A. D. (2018). Literasi Media dalam Menanggulangi Berita Hoax (Studi Pada Pelajar SMKN 4 Bekasi dan Mahasiswa AKOM BSI, Jakarta). *Jurnal Abdimas BSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(3), 179–190. <https://doi.org/10.31294/JABDIMAS.V1I3.4052>
- Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017, March 1). Social media and fake news in the 2016 election. *Journal of Economic Perspectives*, Vol. 31, pp. 211–236. <https://doi.org/10.1257/jep.31.2.211>
- Atkin, C. K., & Smith, S. W. (2008). Social Judgment Theory. In *The International Encyclopedia of Communication*. <https://doi.org/10.1002/9781405186407.wbiecs060>
- Bell, C. (2017). Fake news: Five French election stories debunked - BBC News. Retrieved October 26, 2019, from <https://www.bbc.com/news/world-europe-39265777>
- Deriyanto, D., & Qorib, F. (2018). Persepsi Mahasiswa Universitas Tribhuwana Tungadewi Malang terhadap Penggunaan Aplikasi Tik Tok. *JISIP: Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 7(2), 77–83.
- Dierks, L. H. (2005). *Trust as a Determinant of Consumer Behaviour Under Uncertainty: An Empirical Analysis of Consumers' Reactions to a Random External Shock in Europe*. Universitas zu Kiel.
- Efriza. (2019). Penguatan Sistem Presidensial dalam Pemilu Serentak 2019. *Jurnal Penelitian Politik*, 16(1), 1–15.
- Erm, E. (2017). Upaya Meningkatkan Prestasi Belajar IPA dengan Pendekatan Metakognitif Kelas VI di SDN 153 Pekanbaru. *Indragiri*, 1(2), 1–7.
- Fitriya, S. M., & Nara, H. (2010). Sikap Anak dengan Gangguan Emosi dan Tingkah Laku terhadap Perilaku Asertif di Sekolah Luar Biasa. *Perspektif Ilmu Pendidikan*, 22(XIII), 114–121. <https://doi.org/10.21009/pip.222.2>
- Goldstein, E. B. (2014). *Sensation and Perception*. USA: Wadsworth Cengage Learning.
- Hurley, S. (2001). Perception and Action: Alternative Views. *Synthese*, Vol. 129, pp. 3–40. <https://doi.org/10.1023/A:1012643006930>
- Juditha, C. (2018). Hoax Communication Interactivity in Social Media and Anticipation (Interaksi Komunikasi Hoax di Media Sosial serta Antisipasinya). *Journal Pekommas*, 3(1), 31. <https://doi.org/10.30818/jpkm.2018.2030104>
- Kadir, S. F. (2015). Strategi Pembelajaran Afektif untuk Investasi Pendidikan Masa Depan. *Jurnal Al-Ta'dib*, 8(2), 135–149.
- Kuwado, F. J. (2017). Jokowi: Stop Penyebaran Berita Bohong, Fitnah, dan Kebencian di Medsos. Retrieved October 26, 2019, from <https://nasional.kompas.com/read/2017/06/08/18261731/jokowi.stop.penyebaran.berita.bohong.fitnah.dan.kebencian.di.medsos>
- Mahesthi, A. (2017). Sikap Masyarakat Surabaya terhadap Iklan AirAsia “We’ll Take You There” di Televisi. *Jurnal E-Komunikasi Universitas Kristen Petra Surabaya*, 5(1), 1–12.
- Makdori, Y. (2019). Mafindo: Perempuan Lebih Rentan Terpapar Hoaks - News Liputan6.com. Retrieved April 6, 2020, from Liputan6 website: <https://www.liputan6.com/news/read/3927432/mafindo-perempuan-lebih-rentan-terpapar-hoaks>
- Mastel. (2019). *Hasil Survey Wabah Hoax Nasional 2019*.
- Mauludi, S. (2018). *Awas HOAX! Cerdas Menghadapi Pencemaran Nama Baik, Ujaran Kebencian & Hoax*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Mulyana, D. (2014). *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Muwani, E. (2018). The Impression Management Strategy of the Candidates of Governor-Vice Governor DKI Jakarta, *Jurnal Komunikasi Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, 3(2), 113-121.

- Nielsen, R. K., & Graves, L. (2017). "News you don't believe": Audience perspectives on fake news.
- Nurlatifah, M. (2019). The Figh Against Hoax: An Explorative Study towards Anti-hoax Movements in Indonesia. *Jurnal Komunikasi Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*. 4(1), 46-54.
- Nursahid, A., Kartika, D. A., Rafsadie, I., Khairil, M., Astuti, S. I., & Mulyartono, S. (2019). *Buku Panduan Melawan Hasutan Kebencian* (I. Ali-Fauzi, Ed.). Jakarta: PUSAD Yayasan Wakaf Paramadina.
- Pemerintah Indonesia. (2008). Undang-undang RI No 2 Tahun 2008 tentang Partai Politik.
- Purwadi, D. (2017). Ada 800.000 Situs Penyebar Hoax di Indonesia | Republika Online. Retrieved October 26, 2019, from <https://nasional.republika.co.id/berita/nasional/umum/17/12/12/p0uuby257-ada-800000-situs-penyebar-hoax-di-indonesia>
- Qorib, F., & Aminulloh, A. (2017). Wacana Berita Hoax Pilkada DKI Jakarta. In *Bunga Rampai Komunikasi Indonesia* (pp. 117–134). Yogyakarta: Buku Litera.
- Rahmawati, A., & Krisanjaya, K. (2019). Literasi Media untuk Mengantisipasi Berita Palsu (Hoax) di Media Sosial bagi Masyarakat Pulau Tidung Kepulauan Seribu. *Sarwahita*, 16(01), 68–74. <https://doi.org/10.21009/sarwahita.161.07>
- Rampersad, G., & Althiyabi, T. (2020). Fake news: Acceptance by demographics and culture on social media. *Journal of Information Technology & Politics*, 17(1), 1–11. <https://doi.org/10.1080/19331681.2019.1686676>
- Rearson, K. K. (1991). *Persuasion in Practice*. California: SAGE Publication, Inc.
- Riewanto, A. (2017). Membongkar Sindikat Bisnis Berita "Hoax" | Koran Jakarta. Retrieved October 26, 2019, from <http://www.koran-jakarta.com/membongkar-sindikat-bisnis-berita--hoax/>
- Salam, A. (2018). The Hoax Phenomenon in Indonesian Society: Observing Anti-Diversity Memes since 2014. *Jurnal Humaniora*, 30(3), 315. <https://doi.org/10.22146/jh.v30i3.38891>
- Santosa, H. P., Hasfi, N., & Lukmantoro, T. (2018). Digital Media Unequality during the 2014th Indonesian Presidential Election. *E3S Web of Conferences*, 73. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/20187314006>
- Saputro, Y. D. (2015). Peran Partai Politik dalam Pendidikan Politik Generasi Muda dan Impikasinya terhadap Ketahanan Politik Wilayah (Studi di DPD II Partai Golongan Karya Kota Malang Jawa Timur Tahun 2009 – 2014). *Jurnal Ketahanan Pangan*, 21(1), 34–42. <https://doi.org/https://doi.org/10.22146/jkn.6892>
- SCMP. (2019). Explained: fake news in Asia | South China Morning Post. Retrieved October 26, 2019, from <https://www.scmp.com/week-asia/explained/article/2188645/explained-fake-news-asia>
- Serhan, Y. (2018). Italy and the Rest of Europe Fight With "Fake News" - The Atlantic. Retrieved October 26, 2019, from <https://www.theatlantic.com/international/archive/2018/02/europe-fake-news/551972/>
- Sirait, F. E. T. (2019). Ujaran Kebencian, Hoax dan Perilaku Memilih (Studi Kasus pada Pemilihan Presiden 2019 di Indonesia). *Jurnal Penelitian Politik*, 16(2), 179–190. <https://doi.org/10.14203/JPP.V16I2.806>
- Sondakh, A. (2007). *Perempuan dan politik*. Surabaya.
- Sukanti, S. (2011). Penilaian Afektif dalam Pembelajaran Akuntansi. *Jurnal Pendidikan Akuntansi Indonesia*, 9(1), 74–82. <https://doi.org/10.21831/jpai.v9i1.960>
- Sutrisman, D. (2019). *Pendidikan Politik, Persepsi, Kepemimpinan, dan Mahasiswa*. Jakarta: Guepedia Publisher.
- Tapsell, R. (2019). *Indonesia's Policing of Hoax News Increasingly Politicised*.
- Tsaniyah, N., & Juliana, K. A. (2019). Literasi Digital sebagai Upaya Menangkal Hoax di Era Disrupsi. *Al-Balagh: Jurnal Dakwah dan Komunikasi*, 4(1), 121. <https://doi.org/10.22515/balagh.v4i1.1555>
- Utami, P. (2018). Hoax in Modern Politics. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 22(2), 85. <https://doi.org/10.22146/jsp.34614>
- Ward, M. O., Grinstein, G., & Keim, D. (2015). *Interactive Data Visualization: Foundations, Techniques, and Applications*. New York: CRC Press.
- Widodo, J. (2017). Jokowi: Hentikan Penyebaran Berita Bohong dan Fitnah. Retrieved October 26, 2019, from <https://news.detik.com/kolom/d-3418171/jokowi-hentikan-penyebaran-berita-bohong-dan-fitnah>

- Yusuf, M. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*. Jakarta: Prenada Media.
- Zakina, N. (2016). Politik Etnisitas dan Compliance Gaining Kandidat Minoritas dalam Pilkada Kalimantan Barat. *Jurnal Komunikasi Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, 1(2), 122-129.